

文汇教程



广告实用实训系列

广告法规实用实训 新编教程

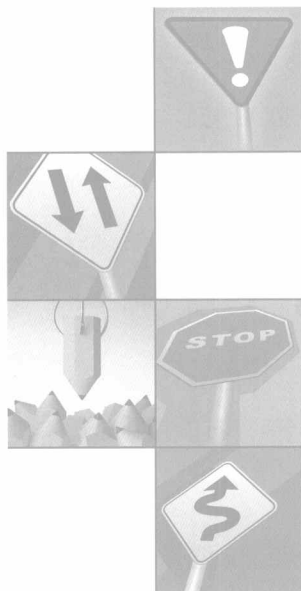
倪 嵎 / 编著



文匯出版社

广告法规实用实训 新编教程

倪 岬 / 编著



图书在版编目(CIP)数据

广告法规实用实训新编教程 / 倪嵎编著. —上海: 文汇出版社, 2008. 9

ISBN 978-7-80741-417-9

I. 广… II. 倪… III. 广告法—中国—教材 IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 130965 号

文汇教程·广告实用实训系列

广告法规实用实训新编教程

倪嵎 / 编著

责任编辑 / 竺振榕

特约编辑 / 项纯丹

封面装帧 / 郭天容 孟国良

出版发行 / 文匯出版社

上海市威海路 755 号

(邮政编码 200041)

经 销 / 全国新华书店

照 排 / 南京展望文化发展有限公司

印刷装订 / 上海界龙艺术印刷有限公司

版 次 / 2008 年 9 月第 1 版

印 次 / 2008 年 9 月第 1 次印刷

开 本 / 787×960 1/16

字 数 / 462 千

印 张 / 23.5

印 数 / 1-4000

ISBN 978-7-80741-417-9

定 价 / 38.00 元

文汇教程·广告实用实训系列

丛书编委会

编委会主任 李海林 朱月昌

编委会副主任 张惠辛 纪华强 郜明

编委会委员(按姓氏笔画排列)

王天平 朱月昌 纪华强 李海林

张惠辛 郜明 梅忆 董景寰

丛书主编 郜明 朱月昌

总策划 梅忆

编撰者单位 厦门大学 复旦大学 上海大学 同济大学

上海外国语大学 上海师范大学 杉达大学

上海工程技术大学 上海震旦学院 上海建桥学院

上海中华职业技术学院 《中国广告》杂志社

总 序

朱月昌 邵 明

这是一套以“立足应用型学科,强化实训教学”为特色的广告学系列教材。

自1983年厦门大学首设广告学专业以来,我国的广告教育已走过了25个年头。当时被用作教材的仅有唐忠朴先生的《实用广告学》和傅汉章先生的《广告学》两本书。早期从事广告教学的老师们一边学、一边编写讲义、一边上课。到20世纪80年代中后期,第一批教材终于问世。20世纪90年代,广告教育大发展,广告学教材的出版也出现了一个小高潮。今天,林林总总的广告学教材已达数百种(册)。

广告学是一门应用型学科。学科性质决定了我们的广告教学,既要让学生懂得传播学、市场学、心理学、公共关系学等基础理论,又要让学生掌握广告实务知识和操作技能。纵观国内的广告学教材,除美术类院系的一些平面设计类教材外,大多强调系统性、理论性、完整性(亦不乏堪称优秀的教材),但对专业实训则较少涉及,鲜有这方面的相关教材。鉴此,我们策划编写这套在传授相关基础理论的前提下,重在业务实训的教材。通过案例分析、实训讨论、习题思考等环节来体现本套教材的特色。因此,这套教材的基本思路就是:讲清相关知识点,深入剖析经典案例,设计实训环节(题目),完成实训作业,以期把学生培养成既有基础理论知识又有实务能力的广告专业人才。

本套教材的编写,集合了多所高校及业界的学者、专家,以期博采众长。参编作者来自厦门大学、复旦大学、上海大学、上海外国语大学、上海师范大学、同济大学、上海工程技术大学、杉达大学、建桥学院、震旦学院、中华职业技术学院以及《中国广告》杂志社和多家广告公司。他们都有多年的一线教学和实战经验,完全能够胜任本套教材编写的基本宗旨要求,体现本套教材的特色专长。

本套教材的体系,同样力图反映重视实训和技能学习的特色。教材包括有《广告学原理与视觉传播》、《广告营销公关》、《广告策划与创意》、《广告文案新编教程》、《品牌策略》、《广告

媒介策划》、《CIS 设计与企业文化》、《实用摄影基础教程(含广告摄影)》、《广告图形设计》、《影视广告》、《新媒体广告》、《广告法规实用实训新编教程》和《中外广告经典案例》等。本套教材的出版将对广告学理论与实践的有机结合做一些探索,对培养学生的技能在方法上做一些尝试。因本套教材的编写重在业务实训,故在这方面拟加强教学的本、专科院校均可按照本专业情况,或全程采用,或选择部分章节进行教学。

我们相信,在同仁们的齐心协力和精心打造下,呈现给大家的一定是一套体系有序、理论清晰、内容丰富、技能突出的富有特色并对广告学的理论和实践发展有一定贡献的实用性教材。期盼她能够得到诸位广告界同仁的支持。

目 录

第一章 法学基础知识	001
本章知识要点及教学要求	001
第一节 法的概念及特征	003
【实训一】判断法律规范与非法律规范	003
【实训二】按照法律规范的后果的不同性质判断	004
【实训三】区人民政府的规范文件是不是法律	004
第二节 法律规则	004
【实训四】判断下列法条是法律规则还是法律原则	007
第三节 法的渊源	008
【实训五】判断中国法的渊源	010
第四节 法的效力	010
【实训六】判断法的效力等级及效力范围	012
第五节 法律关系	013
【实训七】指出法律关系主体、客体和内容三个构成要素	014
【实训八】指出法律关系客体	014
第六节 法律事实	014
【实训九】判断事实与法律事实	015
第七节 违法行为	015
【案例】是复合违法行为还是同一个多项违法行为	017
【实训十】是复合违法行为还是同一个多项违法行为	018
第八节 法律责任	019

【实训十一】是行政处罚还是行政处分	020
本章小结	020
本章习题	021
第二章 广告法规概述	024
本章知识要点及教学要求	024
第一节 《广告法》的立法背景及立法宗旨	024
第二节 《广告法》的概念、结构及主要内容	033
第三节 《广告法》的适用范围	034
【相关规定】关于对成都百美餐饮食品有限公司“餐券广告案”处理意见 的批复	036
关于在产品包装物上宣传、介绍产品是否属于广告问题的 答复	037
关于股评资料卡是否属于广告问题的答复	037
关于产品包装物出现“极品”字样问题的处理意见	037
关于媒体刊登的“股市行情”是否属于广告问题的答复	038
关于认定利用书信形式发布广告问题的答复	038
关于企业以图书形式发布广告有关问题的答复	039
【案例一】学校使用教师肖像所作的招生广告是商业广告还是公益性 广告	039
【实训一】企业形象宣传是否属于商业广告	040
第四节 《广告法》基本原则	041
【案例二】房产虚假广告	042
【案例三】广告中商标侵权	043
【案例四】广告语的著作权	045
【案例五】堕胎的医疗广告	046
【实训二】大学生网上开店宣传、销售“色狼证”安全套礼品	046
【相关规定】关于对制售“地主家酒”行为如何定性的答复	047
【案例六】“震惊医学界的抗癌鲜药”的药品广告	049
【实训三】房地产开发有限公司企业形象广告	051

【实训四】招生广告	051
【实训五】“伯芬两克拉八心八箭钻戒”广告	051
【案例七】夸张的科幻广告不是虚假广告	051
【相关规定】对《关于对免费做广告活动如何处理的请示》的批复	053
【案例八】4A 广告公司虚报广告费,被判赔北京奔驰 580 万	054
【实训六】广告公司抄袭、模仿他人广告作品行为	055
第五节 广告监督管理机关	056
【相关规定】关于户外广告监督管理有关问题的答复	057
【案例九】工商局因藏秘排油茶广告不作为败诉	057
本章小结	058
本章习题	059
 第三章 广告准则	 062
本章知识要点及教学要求	062
第一节 广告内容的基本准则	062
【案例一】麦当劳,男子下跪	063
【案例二】恒源祥十二生肖广告	063
【案例三】广州某医院结石治疗中心的恶搞英雄的《生活伴侣》广告 宣传册	064
【实训一】广告使用与国旗排列、大小、格式相同的五颗五角星	066
【相关规定】关于严禁在商业广告中使用国家机关名义的紧急通知	067
关于禁止利用党和国家领导人的形象做商业促销宣传的 通知	068
【案例四】扮成伟人代言楼盘广告违反广告法(附图)	068
【实训二】用结婚证做广告	069
【实训三】某牛奶品牌用神舟五号中国航天员做广告	069
【案例五】“结石通茶”广告	070
【实训四】“美宝莲蜂姿减肥胶囊”保健食品广告	070
【实训五】在烟盒上标注“顶级”、“极品”文字	070
【实训六】某电子监控有限公司在网络上宣传推销手机跟踪窃听器	071

【案例六】“美女乳沟开瓶盖”电视广告	071
【实训七】判断广告语是否合法	072
【相关规定】关于制止在公众聚集场所进行裸体的人体彩绘表演活动的 通知	072
【案例七】淫秽广告	073
【案例八】迷信广告	074
【实训八】在广告中使用“观世音菩萨”像	074
【案例九】丰田新车广告	074
【案例十】野生动物餐厅广告	075
【案例十一】涉嫌侵犯奥林匹克标志专有权	076
第二节 对未成年人和残疾人的特殊保护规定	076
第三节 广告内容表述和赠送礼品广告的规定	077
【案例十二】“劲霸男装”广告	078
第四节 对使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语的规定	079
【相关规定】关于对企业及其产品在境外的市场占有率、排序的内容在 广告中使用问题的答复	080
【案例十三】“嘉梦宝”蚕丝被包装盒	080
第五节 对涉及专利产品和专利方法的规定	080
【案例十四】假冒专利的虚假广告案	082
第六节 不得含有贬低他人商品或者服务内容的规定	083
【案例十五】比较广告中不正当竞争	086
第七节 广告应当具有可识别性和禁止新闻广告的规定	087
【案例十六】工商局因认定某医院的节目不是广告而败诉	087
第八节 药品、医疗器械广告的特殊规定	090
【案例十七】某药品虚假违法广告	094
【案例十八】超出药品说明书范围的药品广告	094
【案例十九】玉丹荣心丸药品虚假广告	095
【案例二十】“氧立得系列多用途便携式制氧器”医疗器械违法广告	095
【实训九】“黄龙咳喘胶囊”广告	095
【实训十】治愈率或者有效率的药品广告	096

第九节 对农药广告的特殊规定	096
第十节 烟草广告的特殊规定	097
【相关规定】关于利用音像制品发布烟草广告有关问题的答复	101
关于与烟草制品有关的商品、服务广告是否认定为烟草广告 的答复	101
第十一节 食品、酒类、化妆品广告特殊规定	101
【案例二十一】智灵通牌脑灵通软胶囊保健品虚假广告	104
【案例二十二】化妆品虚假广告	105
【案例二十三】“参龟固本酒”违法广告	105
【案例二十四】使用与药品相混淆的用语保健食品广告	105
【实训十一】“苗毅韧牌胰衡片”食品广告	105
【实训十二】“含羞草雨水靓肤露”化妆品广告	105
【实训十三】清扬男士海飞丝去屑洗发露等化妆品广告	106
【实训十四】欧王葡萄酒广告	106
本章小结	106
本章习题	107
 第四章 广告活动	 112
本章知识要点及教学要求	112
第一节 依法订立书面合同的规定	112
第二节 广告活动中禁止不正当竞争的规定	135
【案例一】比较广告中贬低他人产品构成不正当竞争	137
【实训一】“杀毒软件,就是卡巴斯基”	140
第三节 对广告主从事广告活动的规定	140
【案例二】广告内容不符合核定的经营范围	143
第四节 对广告经营者、广告发布者从事广告活动的规定	143
【相关规定】关于广告经营登记管理有关问题的答复	144
【相关规定】关于处置非法集资活动中加强广告审查和监管工作有关 问题的通知	146
【案例三】未能提供广告主真实信息构成虚假广告,广告公司被判	

赔偿	147
【案例四】广告发布者没有依法查验广告证明、核实广告内容致使违法 广告发布	148
【案例五】某报发布不能提供广告主真实名称和地址的虚假广告 而赔偿受害者	148
第五节 对涉及他人人身权利的保护性规定	153
【案例六】广告中肖像权纠纷	153
第六节 设置户外广告的规定	154
【案例七】户外广告未经工商行政管理机关登记	157
本章小结	157
本章习题	158
 第五章 广告的审查	161
本章知识要点及教学要求	161
第一节 对特殊商品广告进行审查的规定	161
【案例一】谎称有进口先进医疗设施虚假广告案例	163
【案例二】某女子医院虚假医疗广告	163
【案例三】未经卫生行政部门审查擅自发布医疗广告	164
第二节 对特殊商品广告审查程序的规定	164
【案例四】未取得该药品广告的审批文号	167
【案例五】医疗器械广告超越审查核准内容	167
【实训一】“固肠胶囊”广告超越审查核准内容	168
第三节 广告审查决定文件权威性的规定	168
【案例六】擅自篡改审查核准内的“咳喘顺丸”违法广告	169
本章小结	169
本章习题	170
 第六章 法律责任	173
本章知识要点及教学要求	173
第一节 法律责任概述	173

【相关规定】停止广告主、广告经营者、广告发布者广告业务实施意见	175
第二节 违法广告行为的概念及种类	177
第三节 发布虚假广告的行政责任和刑事责任	178
【相关规定】《中华人民共和国刑法》第二百二十二条	181
【案例一】“德国欧典”地板违法宣传被巨额罚款	181
【案例二】全国首例医疗虚假广告罪案	181
【实训一】儿童食品广告	183
【实训二】推销黑豚种广告	183
第四节 发布虚假广告的民事法律责任	184
【相关规定】《消费者权益保护法》(摘录)	185
《民法通则》(摘录)	186
【案例三】不承认做广告也要承担民事法律责任	187
第五节 违反广告基本准则的法律责任	187
第六节 违反一般广告准则的法律责任	188
第七节 违反特殊商品广告准则及禁止规定的法律责任	190
第八节 违法发布烟草广告的法律责任	191
第九节 特殊商品广告未经依法审查的法律责任	191
第十节 提供虚假证明文件等行为的法律责任	192
第十一节 广告审查机关违法审查广告的法律责任	193
第十二节 广告监督管理和审查机关的工作人员违法行为的法律 责任	194
第十三节 广告中侵权行为的民事法律责任	195
【相关规定】《中华人民共和国著作权法》(摘录)	195
【案例四】美发广告擅用人造美女像,赔偿 2.8 万元	198
【案例五】悬赏广告(其他侵犯他人合法民事权益的广告)	199
【实训三】在公益广告中使用他人的摄影作品是否构成侵犯著作权	200
第十四节 关于行政复议和诉讼程序的规定	201
本章小结	203
本章习题	204

第七章 国外及中国港澳台地区与中国内地广告管理的比较	209
本章知识要点及教学要求	209
第一节 国际广告立法及广告管理	209
第二节 欧盟的广告立法及广告管理	216
第三节 美国的广告立法及广告管理	219
【案例一】“正宗意大利果冻”	226
【案例二】橙汁强烈暗示的确是新鲜制品	226
第四节 英国的广告立法及广告管理	231
第五节 法国的广告立法及广告管理	234
第六节 日本的广告立法及广告管理	237
第七节 加拿大的广告立法及广告管理	240
第八节 其他国家和中国港澳台地区的广告管理主要特点	241
第九节 国外及中国港澳台地区与中国内地广告管理的比较	248
本章小结	253
本章习题	254
综合习题	258
综合应用案例	266
附录 广告监督管理法律、法规、规章	279
《中华人民共和国广告法》	279
《广告管理条例》	284
《广告管理条例施行细则》	287
《关于促进广告业发展的指导意见》	290
《广播电视广告播放管理暂行办法》	295
《广告经营许可证管理办法》	297
《广告语言文字管理暂行规定》	300
《户外广告登记管理规定》	302
《印刷品广告管理办法》	305
《食品广告发布暂行规定》	307
《酒类广告管理办法》	309

《化妆品广告管理办法》	310
《烟草广告管理暂行办法》	312
《医疗广告管理办法》	314
《房地产广告发布暂行规定》	316
《药品广告审查发布标准》	318
《药品广告审查办法》	321
《医疗器械广告审查标准》	325
《医疗器械广告审查办法》	326
《农药广告审查标准》	328
《农药广告审查办法》	329
《兽药广告审查办法》	331
《保健食品广告审查暂行规定》	334
 参考答案	 339
 参考书目	 358
 后记	 359

第一章 法学基础知识



本章知识要点及教学要求

本章介绍了法的概念及基本特征、法律规范的概念及种类、法律原则的概念及分类、中国法的渊源、法的效力等级及法的效力范围、法律关系构成要素、法律事实的概念及种类、法律责任的概念及方式。通过学习本章法学基础知识理论,掌握法律、法规、规章之间的区别与联系,以及上位法与下位法、普通法与特别法、前法与后法的适用原则,掌握法律关系的构成要求,法律责任的种类及承担方式。使非法律专业的广告学的学生、广告企业审查员、广告监督执法人员能正确理解广告法规,为学习运用广告法规掌握基本法学理论知识。

在学习本章前,我们先来分析一个案例。

【案例】

某广告公司于1995年1月26日在某县级市电视台电视购物频道上发布了一则保健食品广告,1995年2月1日因被消费者发现虚假而投诉工商局并案发。当地工商局于1995年2月2日立案调查,经过一个月的查证,该广告所述的抗癌、降高血压、高血脂的功能纯属虚构;广告公司、电视台未向企业索取、查验卫生部门的保健食品广告证明。广告公司、电视台人员表示不知道这种保健食品没有抗癌、降高血压、高血脂的功能,因为他们不是生物工程的专业人士。为此,工商局准备于1995年3月6日予以结案并作出处罚。此时,工商局内部是适用《中华人民共和国广告法》(以下简称《广告法》),还是适用《广告管理条例》或《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消费者权益保护法》)或《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)等法律规范进行处罚;是对广告公司进行处罚或对发布广告的电视台进行处罚,还是对广告主、广告公司、发布广告的电视台一并进行处罚,意见分歧很大。

为什么呢?因为,这里涉及法律关系、法律事实、法的效力等级及法的效力范围等法律原理问题,也就是法学基础理论知识问题。

第一,适用什么法律规范进行处罚。

1. 适用《广告法》,还是适用《广告管理条例》

《广告管理条例》自1987年12月1日起施行,《广告法》1995年2月1日起施行。本案虚假广告行为实施日期是1995年2月1日,是《广告法》生效实施之日的前一天,而工商局立案查处

时间是在《广告法》生效实施之后。《广告法》生效实施之日前,工商局查处虚假广告行为都适用《广告管理条例》。根据《广告法》第四十九条规定:本法自1995年2月1日起施行。本法施行前制定的其他有关广告的法律、法规的内容与本法不符的,以本法为准。按照此规定,《广告法》对1995年2月1日之前的广告行为没有约束力,这就是法理上所称的没有溯及力,《广告法》对1995年2月1日之日及之后的广告行为有约束力,这就是法理上的法的时间效力范围,又称法的适用范围。因此,本案虚假广告行为不适用《广告法》,应适用《广告管理条例》。

2. 适用《消费者权益保护法》,还是适用《广告管理条例》

本案由消费者投诉,按照《消费者权益保护法》第五十条第(六)项规定,对商品或者服务作引人误解的虚假宣传的,由工商行政管理部门责令改正,可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上五倍以下的罚款,没有违法所得的,处以一万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿、吊销营业执照。从法律关系上讲,虚假广告不仅侵害了法律保护的广告正常秩序,也损害法律保护的消费者合法权益,可以适用《消费者权益保护法》规定处理本案,但是,《消费者权益保护法》第五十条中又规定,其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的,依照法律、法规的规定执行。这就是法理上的特别法优于一般法。本案侵害消费者权益的行为是广告行为,产生的是广告活动中的法律关系,应当适用专门调整广告法律关系的特别法规《广告管理条例》,因此,本案虚假广告行为应适用《广告管理条例》。另外,《反不正当竞争法》第九条规定,经营者不得利用广告或者其他方法,对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。广告的经营者不得在明知或者应知的情况下,代理、设计、制作、发布虚假广告。虚假广告又是不正当竞争行为,可以适用《反不正当竞争法》规定处理本案,但是,同样道理,特别法优于一般法,应当适用专门调整广告法律关系的特别法规《广告管理条例》,而不适用《反不正当竞争法》。

第二,在法律责任上,对广告公司进行处罚或对发布广告的电视台进行处罚,还是对广告主、广告公司、发布广告的电视台一并进行处罚。

《广告管理条例》第八条第(五)项规定,广告弄虚作假的,不得刊播、设置、张贴。这条规定在法理上称为义务性法律规范、禁止性法律规范、强制性法律规范、确定性法律规范。《广告管理条例施行细则》第十七条规定,广告客户违反条例第三条、第八条第(五)项规定,利用广告弄虚作假欺骗用户和消费者的,责令其在相应的范围内发布更正广告,并视其情节予以通报批评、处以违法所得额三倍以下的罚款,但最高不超过三万元,没有违法所得的,处以一万元以下的罚款;给用户和消费者造成损害的,承担赔偿责任。发布更正广告的费用分别由广告客户和广告经营者承担。这条规定在法理上称为制裁性法律规范。

《广告管理条例施行细则》第十七条第二款规定,广告经营者帮助广告客户弄虚作假的,视其情节予以通报批评、没收违法所得、处以违法所得额三倍以下的罚款,但最高不超过三万元,没有违法所得的,处以一万元以下的罚款;情节严重的,可责令停业整顿,吊销营业执照或者